

平成28年度地方連携フォーラム [実施報告書]

日時：平成29年1月18日

場所：三田共用会議所

主催：外務省大臣官房総務課地方連携推進室

I 開催概要

1. 開催日時：平成29年1月18日（水）14：30～19：15

2. 開催場所：三田共用会議所

3. 次第及び内容等：

(1) 第1部 外交政策説明会 14：30～15：45 [講堂（1階）]

○開会挨拶 外務省大臣官房総務課地方連携推進室長 渡邊信裕

○外交政策説明会 「最近の日中関係」

外務省アジア大洋州局参事官 四方敬之

(2) 第2部 分科会 16：00～17：15

ア テーマ：伝産協会における販路拡大事業の実績と将来展望

講師：一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会専務理事 酒井正明

イ テーマ：海外の売り手（BtoB）に選ばれる日本のブランドストーリー及び世界の
売り手ネットワークを活かした海外需要発掘・海外販路開拓・訪日外国人
誘致の取り組み

講師：アイディーテンジャパン株式会社 代表取締役CEO 澤田且成

ウ テーマ：日本酒を世界酒へ S a k eから観光立国

講師：株式会社コーポ・サチ 代表取締役 平出淑恵

エ テーマ：2020年を地域にどう生かすか

講師：内閣官房 東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会
推進本部事務局 参事官 羽生雄一郎

(3) 第3部 山崎和之外務省官房長主催レセプション 17：45～19：15

Ⅱ 第1部 外交政策説明会

はじめにアジア大洋州局中国・モンゴル第一課石飛首席より、続いてアジア大洋州局四方参事官より「最近の日中関係」について説明した。概要は以下のとおり。

(石飛 亜中モ一首席事務官)

2012年9月以降の2-3年間は、日中国交正常化以来「最悪の状態」とも言われた程日中関係は悪化し、政府間交流のみならず民間交流まで完全にストップした。日中関係が改善に向かうきっかけとなったのが、2014年11月の北京APECの際に安倍総理と習主席との間で行われた日中首脳会談であり、これに先立ち、両国間で4項目の意見の一致が発表された。最近では2016年9月にG20杭州サミットの際、安倍総理と習主席との間で日中首脳会談が行われたが、2017年の日中国交正常化45周年、2018年の日中平和友好条約締結40周年、2020年・2022年の両国での五輪開催を見据え、様々な分野で交流を拡大することで一致し、前向きで充実した会談となった。現在、日中国交正常化45周年、日中平和友好条約締結40周年の機会を捉えた認定事業の募集を行うべく準備を進めている。

中国にとって本年最大のイベントは秋に予定される第19回中国共産党大会。党指導部人事や更なる社会の引締め等、引き続き内政の動きへのフォローが必要。また、同時に中国の外交の動きも要注視。本年、中国は「一帯一路国際協力ハイレベルフォーラム」(5月)と第9回BRICS首脳会議(9月)という2つの首脳会議を中国で主催する予定。

日中双方の国民感情を改善していくためには様々なレベルでの交流が重要。地方自治体とも日中国交正常化45周年、日中平和友好条約締結40周年の周年行事でコラボレーションできればと考えている。経団連の協力も仰ぎ、今後実行委員会が立ち上がる予定であり、官民一体となってオールジャパンで周年行事を盛り上げていければと考えているので、認定事業について御関心や御要望などがあれば外務省に問い合わせさせていただきたい。

(四方アジア大洋州局参事官)

2016年9月のG20杭州サミットの際の日中首脳会談では、日中間で協力できるところは協力して両国関係の「プラス」の面を増やし、懸案についてはマネージして「マイナス」の面を減らしていくことで一致した。懸念としては、東シナ海での一方的な現状の変更の試みが挙げられる。

日中経済関係について簡単に紹介したい。日本企業にとって投資先としての中国の魅力は相対的に下がってきており、2012年をピークに日本の対中直接投資額は減少傾向にあるものの、やはり中国市場は重要であるという経済界からの声も耳にする。中国経済は既に高度成長期から中高速成長に移行しているものの、日本の対中投資が中国の経済成長を押し上げる潜在的な要因であると認識している中国人も多くいることに言及しておきたい。

中国のみならず、世界で最も対日感情の良い地域である台湾との関係でも、東日本大震災後の食品輸入規制撤廃が大きな課題である。日本政府は規制には科学的根拠がないので

撤廃してほしいとの働きかけを行っているが、未だ撤廃には至っていない。関係自治体とも協力して農産物の輸出促進、食品輸入規制撤廃に取り組んでいきたい。

(質疑応答)

(問)「4文書4原則」とは何か。

(答)中国側の言う「4文書」とは、1972年の日中共同声明、1978年の日中平和友好条約、1998年の日中共同宣言、2008年の日中共同声明を指し、これら首脳間の合意が日中の政治関係の基礎となっている。いわゆる「4原則」とは北京 APEC での日中首脳会談に先立ち合意に至った2014年11月の4項目の共通認識を指す。

(問)尖閣諸島に関連して、日中漁業協定では暫定措置水域での操業は両国漁船が共に可能とされ、お互いの国が自国の船舶を取り締まれると規定されているが、2010年の中国漁船衝突事件では中国漁船の船長が日本の海上保安庁に逮捕された。これは日本政府による尖閣諸島の取得・保有により暫定水域は消滅したことを意味するのか。

(答)尖閣諸島周辺海域は、日中漁業協定上は「北緯27度以南水域」であり、「暫定措置水域」とは異なるが、この水域では相手国の国民に対して漁業に関する自国の関係法令の適用を除外している。いずれにせよ、漁業協定の対象水域に領海は含まれておらず、我が国領海内での操業を我が国は認めていない。2010年の漁船衝突事件は領海内で起こったものであり、そもそも日中漁業協定とは関係なく、日本政府が尖閣諸島を取得・保有したことによって漁業協定が変更になったわけでもない。

Ⅲ 第2部 分科会

第2部では、4つの分科会に分かれ、外部有識者等が説明を行うとともに、質疑応答・意見交換を行った。

《分科会ア》「伝産協会における販路拡大事業の実績と将来展望」

1. 講師説明(酒井正明 一般財団法人 伝統的工芸品産業振興協会専務理事)

伝統工芸品の海外への販路開拓について、実際の事例を紹介しつつ説明。日本の伝産品＝「DENSAN」として世界へ訴求してきた。現代感覚にマッチしており、欧米の暮らしの中に取り入れやすい工芸品を選定して展示し、各会場でバイヤーがどういうものを買ったのか記録し、人気度を整理して分析。その結果を産地にフィードバックしてきた。

ただ出展するのではなく、消費者の視点に立つ必要があり、また、大量生産品と異なり、値段が高い伝統工芸品がどういうプロセスで作られているのかプレゼンするのが重要。

現在は、ヨーロッパを中心に開催しており、その理由としては、ヨーロッパではどの国

も歴史を重視しており、どの国も伝統工芸品を有しているためである。まずはヨーロッパで実績を積み上げた後、米国や中国等アジア地域への展開を検討したい。

事業者が自力で海外展開するにはまだ実力が届かず、伝産協会にお任せするという状態だが、国際化も進んでおり、世界市場を目指し、海外で通用する販売方法や交渉方法（グローバル・スタンダード）を習得して行ってほしい。

その他、地方創生交付金の活用事例として、著名なデザイナー（山本寛斎氏）との連携した事例のほか、伝統工芸品「会津塗」を核としつつ郷土の特色全般を体験できる外国人向けツアーや、後継者育成事業等を紹介した。

2. 質疑応答

（質問）出展商品選出の基準（スライド4）はユニバーサルな基準か。

（①伝統にとらわれすぎない新しいデザインの商品、②日用使いの商品、③海外で人気のある素材の商品、④多様な異文化の生活でも使用が可能な商品）

（回答）絶対的な基準ではないが、購入理由の傾向である。

（質問）スライド7における「ポップアップショップから学んだこと」を詳しく説明願いたい。（「伝産品に表現される模様は欧米向けに考慮すべき」、「日本で受けても必ず受けるとは限らない」）

（回答）伝産は嗜好的なお土産とは異なり、日用使いのものであり、そういうものが売れる。例えば、蒔絵は技術もすごいきれいな伝産品だが、ヨーロッパでは売れない。ヨーロッパでは、シンプルな商品が好まれるようになってきており、あまり好まれない。

（質問）（高所得者への）伝産品のインターネット販売はやっているか。

（回答）協会としては、（海外への）ネット販売は実施していない。

（質問）（徳島県の藍染めに関し）事業者に海外展開を進めてもらうために自治体にできること・方法をご教示願いたい。

（回答）現代人の新しい感性を持つ方とミックスすべきである。事業者は周りに技術やノウハウを公開したがるが、見せることで改良されていく。また、見せることで、よりよいものを作ろうという意識が強くなり、顧客と共創できる。自治体にも期待する。

（質問）切り子ガラスの海外展開方法について、アイデアを伺いたい。

（回答）伝産の販売はライフスタイルの提案。日本だとかいう使い方を、こういう使い方はどうか、というプレゼンをして海外販売してほしい。人間は、自身の想像をもう一つ先を越えた提案をされると飛びつく（誰かが使っている、では買わない）。

（事例紹介：茨城県）県で伝統的工芸品が三点あるが、デザイナーに助言をいただきつつ、

製品開発・販路拡大を進めている。これまでテストマーケティングせずに販売していたが、県内ホテルや東京都でテスト販売を実施した上で販路拡大を進めている。

（講師補足及び総括）先日のインテリアライフスタイルショーにおいて、茨城県伝統の石灯籠でなく、モダンな商品（ルームライト）が展示されていた。新しいバイヤーが買いに来るような見本市にさせていただきたく、是非、自治体からも支援していただきたい。一度見本市に出ると、他の出展者にも見られるため、事業者がお互い切磋琢磨して製品開発して欲しい。

《分科会イ》「海外の売り手（BtoB）に選ばれる日本のブランドストーリー及び世界の売り手ネットワークを活かした海外需要発掘・海外販路開拓・訪日外国人誘致の取り組み」

1. 講師説明（澤田且成 アイディーテンジャパン株式会社 代表取締役CEO）

我々はこれまで日本のものづくり、食、観光のブランドストーリーづくりとその海外への発信を行ってきた。昨年はThe Wonder 500プロジェクトのブランディング・ストーリーブック制作・海外PR担当として、また本年度は経産省補助事業の伝統的工芸品産地ブランド化推進事業（CraftMeet）の事務局として取り組み、海外へブランドストーリーを発信してきた。最近では、世界の大手ファッションブランド、美術館／博物館、セレクトショップからお問い合わせをいただくようになってきた。今日は「新しいものづくりをしているわけでもないのに、世界からお問い合わせが来るようになったその理由」についてまとめてきたのでお話ししたい。

我々が重要視しているやり方は「3+4」がある。その概要は以下の通り。「3+4」の「3」の1つ目は、日本人が当たり前と見なしていること・ものの中から現地市場需要やインバウンド需要を発掘することである。当事者ではなかなか気づかないことを海外視点で見出すこと、再評価することで新たな価値が生まれる。対象は同じでも伝える内容を変えることで「当たり前」を「憧れ」にする。「海外視点」をうまく活用する。2つ目は、販路開拓に当たって直接顧客にアプローチするのではなく、効率性や手間の観点から海外の売り手をターゲットにすることである。直接消費者に販売することで現地の販売事業者を競合にしてしまう可能性がある。私たちの目的は需要を発掘しながらブランディングし販路を拡大することにある。そのため現地の販売事業者、つまり現地のバイヤーや旅行商材造成担当者、メディアを競合ではなく味方にするのが大切と考え彼らを味方にしてパートナーネットワークを広げるようにしている。3つ目は事業そのものをブランディングすることである。海外のバイヤーを説得するに当たってこれまで様々意見交換をして、商品情報と同じくらい「どういった基準で選定したのか？」「そのストーリーは何か？」が非常に重要であることが分かった。また良い情報だから選ばれるのではなく手間がかからな

いから選ばれるという驚きの事実も知った。市区町村がPR施策として画像ダウンロードサービスを行っているところはたくさんあると思うが、利用申請すること自体、非常に手間がかかるフローのため途中で脱落する結果になることがある。KPOPがタイで広まったのも写真や著作権などを緩やかにしたことが一因の事例もある。手間をかけさせない仕組みが非常に重要である。もったいない。

「3+4」の「4」は事業方針である。アイディーテンジャパンでは以下の4つの事業方針を掲げている。ブランディングで最も重要なのは「これは何なのか？」を伝えること。つまり他と何が違うのか？選定理由である。海外のバイヤーたちは商品情報と同じくこの商材を選定した理由を重要視している。また消費者もその選定理由を重要視していると私たちは認識している。海外市場へのアプローチは、まず商品のことをよく知っている人によって商品を選定するステップが求められる。次にお客様のことをよく知っているショップ担当者、つまりバイヤーの選定ステップが必要である。提供側をよく知る人による選定と市場側をよく知る人による選定の2つのステップが必要と考えている。2つ目は、海外のパートナーとの良好な関係を築くための取り組みである。海外のパートナーの需要には「ないと困る」と「あったらいいな」という2つのレベルがある。「ないと困る」ものを徹底して調べ考え提供することが大切。「ないと困る」の中に「手間を省く」が含まれる。3つ目は、提供するタイミングである。相手（バイヤーや現地旅行代理店、メディア等）が欲しいと思うタイミングを逃さず、必要とされるものを必要とされる時に提供することが重要。相手が必要と思うタイミングにそのものがあるかどうか。現地旅行会社の場合は、旅行造成対象の写真が企画検討している段階に揃うかが重要である。4つ目はPR素材を使い捨てることなく蓄積していくことにある。PR素材の写真やコンテンツを作って、その都度リーフレットを作っていたら非常にもったいない。PR素材は蓄積し、新たにツールを制作する際に利用できるようにするべきだ。

BtoB向けのストーリー作成の際にはネタとしてまとまっていることや日本固有の価値観を反映していること、歴史的なコンテクストなしに理解可能であることが重要。墨田区ものづくりコラボレーション、The Wonder 500、CraftMeetでも同じ制作方針でストーリーを制作している。江戸砂糖漬、紀州南高完熟梅酒樽、15.0%アイスクリームスプーン等を事例として、ストーリーの作り方を紹介。ストーリーブックは重要なツールであるが、それを海外にある日本大使館・総領事館・代表部、在京大使館、海外のバイヤー・デザイナー、美術館といった拡散力のあるところに配布することが肝要。

2. 質疑応答

参加自治体からは、国・地域ごとの市場の差に傾向のようなものがあるか、海外進出を考えている自治体からの相談に対して何から着手すればよいと助言すべきか、各地域のアピールポイントは似通りがちになるのでいかに差別化すべきか、行政が民間の活力をいか

に活用するか、現地のアプローチすべき人の見分け方、アプローチの仕方等に関して、質問がなされた。

※事前に寄せられた質問への回答となるよう登壇はすすめられた。時間の関係上、回答が間に合わないと思われるものは「Q&A」として別紙(末尾)の資料を作成し配布した。

《分科会ウ》「日本酒を世界の酒へ —SAKE から観光立国」

1. 講師説明 (平出淑恵 株式会社コーポ幸代表取締役)

○JALに入社後、同社が提携する英国のワイン学校「WSET(Wine & Sprit Education Trust)」の立ち上げスタッフとして出向。ワインに関する世界最高峰の資格である「マスターオブワイン」の保持者は、葡萄の栽培から醸造、流通まで、ワイン市場全体を見る事の出来る専門家という事を知り刺激を受けた。グローバルに広がるワイン市場は一杯のワインから世界に地域を発信していることに感銘を受けたのと同時に、同じ醸造酒である日本酒にも可能性を感じた。日本酒を世界に、ひいては日本を世界に広めたいと思ったのが、日本酒に関わり始めたきっかけ。

○お酒が有名ということにより観光地となった米・ナパバレーのような例もある。日本酒には1000年以上の歴史、技術、伝統、習慣、季節感などがあり、その可能性は十分であると考えている。

○しかし、日本酒の海外市場はワインに比べかなり小さい。

○国際的に日本酒の認知度を高めるためには、ワインビジネスのネットワークを活用するのが一番の近道であると考えた。そこで、そのネットワークを活用しながら、かつ、ワインの海外啓蒙に必要と言われる①教育、②コンクール、③宣伝活動を日本酒でも行うこととした。

○まず、ワイン発信の本拠地ロンドンで、WSETで有志蔵元による日本酒講座を実施。マスターオブワインの1人でもある、サムハロップ氏が受講し、日本酒を絶賛したことがきっかけで、IWC(International Wine Challenge)にSAKE部門が創設された。

○これにより、国際的なワインコンクールの舞台からの日本酒の世界的な発信が始まり、その受賞が日本酒の新たなブランドとなり得る機会を得た。

○また、各会の著名人に「酒サムライ」と称したアンバサダーを引き受けてもらい、日本酒のPR活動を行った。ただモノを送るだけではダメで、宣伝してくれる人を増やしていかないと市場拡大は出来ない。

- （IWC2015にてチャンピオンとなったほまれ酒造の唐橋さんの話。授賞式の映像等を鑑賞しながら。）東日本大震災後、「放射能検査は行ったのか?」、「福島のお酒が売れるわけがない。」などと海外の方から叩かれたこともあった。このイメージを払拭するには、圧倒的に美味しい酒を造るしかないと思い、努力の日々であった。受賞によってほまれ酒造だけでなく、福島のお酒に注目が集まった。
- IWC2016では、部門創立10周年を記念してSAKE部門のみ日本（兵庫）で開催となった。実際に審査員が兵庫を訪れ、コンクールのほかにシンポジウムを開催するなど様々な行事が行われたが、日本酒の原料である米の生産者や酒蔵が世界14ヶ国から来日した各国の日本酒のキーマンと交流を持つ事が出来た。IWCを開催したことによるメリットを兵庫県の担当者に聞いたところ、「日本酒は兵庫の宝だということが改めてわかった。」と述べていた。
- 近年、日本酒振興が国策となり、外務省にも協力いただいているところ。在外公館でのレセプションでの活用や赴任前研修で日本酒講座も行っていただいている。
- いまや、アメリカの有名なワイン評論家が日本酒のレビューを行ったり、英国の著名な評論家も日本酒に関するコラムを書くなど、ワイン産業の中心にいる人たちが日本酒に注目を集めつつある。
- しかし、ラベルが日本語表記のみなど日本酒は国際化に適応できていない。良いお酒を造れば売れると思っているが、情報を与えないと売れない。そこで経産省事業を利用し、ラベルを読み込むことにより、多言語でお酒の紹介を行うアプリ「sakefanworld」を作成したので、ぜひ活用してほしい。

2. 質疑応答

- （神奈川県）マーケティング関係の部署にいて、売り子として店頭立つこともある。海外観光客に日本酒の説明をしても「説明は要らない。高くて有名なものをくれ。」と言われる。対応の仕方を教えてほしい。
- （平出講師）国別の傾向を調査したほうが良い。また、ワインを飲まない蔵元も多いが、世界の主流であるワインを知らない外国人相手に味の説明はできないと思う。
- （唐橋社長）東南アジアはブランド、ヨーロッパは味で日本酒を選ぶ傾向がある。また、お酒を自分で選ばない人はリピーターになる可能性が低いので、あまり積極的な対応は必要ないのではないかと。
- （福島県）多言語日本酒紹介アプリはどういった情報が出せるのか。
- （岡マネージャー）お酒の種類、米の産地、おすすめの飲み方、甘辛の指標コメント評

価、蔵元 URL など。アプリは iPhone のみだが、アンドロイドもブラウザから同様の機能を利用できる。

(岐阜県) コンクールで勝つ酒蔵が必ずしも成功するわけではないと思うが、成功するために必要なことは何か。

(平出講師) 受賞後、陽の当たっている間にどれだけ情報発信ができるかどうかだと思う。また、酒蔵だけでなく自治体にも同じことが言える。

《分科会エ》「2020 年を地域にどう活かすか」～東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けて～

1. 講師説明 (羽生雄一郎 内閣官房オリパラ事務局参事官)

○政府のオリパラ推進本部の役割と「オリパラ基本方針」

2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会に向けた政府の体制として、2015 年に成立したオリパラ特措法に基づき東京オリンピック競技大会・東京パラリンピック競技大会推進本部が設置され、本部長である安倍総理、副本部長の丸川東京オリパラ大臣の下、推進本部事務局（以下「オリパラ事務局」）が置かれており、都や大会組織委員会、関係自治体と協力して大会の準備、大会機運の醸成等を行っている。

2015 年 11 月に閣議決定した政府の「オリパラ基本方針」では、「基本的な考え方」が 4 つ示されているが、特に①国民総参加による「夢と希望を分かち合う大会」、②次世代に誇れる遺産（レガシー）の創出と世界への発信の 2 つは地方の皆さんにとっても関係が深い。

また、「基本方針における施策の方向」として、被災地の復興、地域活性化、技術力の発信、外国人旅行者の訪日促進、日本文化の魅力の発信、スポーツ基本法が目指すスポーツ立国の実現、大会を弾みとした健康増進・受動喫煙防止、ユニバーサルデザイン・心のバリアフリーを定めている。

○ホストタウンとは

以上を踏まえ、オリパラ推進本部では、2020 年の大会開催に向け、スポーツ立国、グローバル化の推進、地域の活性化、観光振興等に資する観点から、参加国・地域との人的・経済的・文化的な相互交流を図る地方公共団体を「ホストタウン」として全国各地に広げる取組を推進している。

具体的には、住民等と大会等に参加するために来日する選手等、大会参加国・地域の関係者、日本人オリンピック・パラリンピアンとの交流、及びこれらの交流に伴い行われる取組であって、スポーツの振興、教育文化の向上及び共生社会の実現を図ろうとする地方公共団体をホストタウンとして登録している。

ホストタウンに登録された自治体に対しては、関係府省庁から、各種財政支援に加え、

人材の派遣、情報提供などの支援を行うこととしている。事前合宿の受入れが前提と勘違いされることも多いが、事前合宿そのものは、ホストタウンの必須要件ではなく、大会出場後の交流でも可としている。むしろ、2020年限りの取組とするのではなく、大会前後を通じた、息の長い継続的な取組とし、地域にレガシー（将来への財産）を残していただくことこそ重要。

ホストタウンの登録状況は、現在 138 件となっている。今後も年に複数回の登録を実施していく予定。

○ホストタウンの今後の展開

オリパラ事務局としては、事前キャンプ誘致やスポーツ交流に留まらないレガシーづくりに期待している。具体的には、今後、文化の発信、食の魅力の発信、ユニバーサルデザインのまちづくりについて新たな展開を予定している。

2020 年は、日本の文化を世界に発信する機会であることから、文化プログラムの推進に向けた取組として、オリパラ基本方針推進調査、beyond2020 プログラムを推進している。beyond2020 は、まもなくロゴマークが決定する予定（注：1/27 発表済）であり、認証の受付も始まっている。広く活用頂きたい。

（参考 URL: http://www.kantei.go.jp/jp/singi/tokyo2020_suishin_honbu/beyond2020/）

また、食文化の発信に係る取組として、組織委員会では、選手村等での食事の提供に向けて、持続可能性等に配慮した農産物・畜産物・水産物の調達基準を作成中。調達基準を満たすには、おそらく食の国際水準規格を満たすことが必要となる。これに向けた地域の努力はオリパラ関連で地域の食を使ってもらうことに留まらず、将来の輸出振興の取組にも資するものとなる。現在、農林水産省が支援に力を入れているので、ぜひ、自治体の皆様におかれても積極的な取組を期待したい。

ユニバーサルデザイン 2020 関係府省等連絡会議においては、障害者団体や有識者の意見を取り入れ、東京大会を契機として、全国においてハードの整備だけでなく「心のバリアフリー」も含めた共生社会を実現するための総合的な方針を本年度中にも取りまとめる予定である。この大会を契機に、障害者はもちろん、高齢者や外国人にも優しいまちづくりを進めて頂きたい。

以上の取組については是非今後の動きに注目し、積極的にご活用頂きたい。

○盛岡市に説明を頂く趣旨

ホストタウンになるには、相手探しがある。自治体の皆さんにとっては、この部分のハードルが高いと思う。そうした意味で、始めからスムーズに進んだわけではなく、途中御苦労をされながらも、大変素晴らしい取組に繋がりとつある盛岡市さんのお話を、あえて皆さんに紹介したいとお願いしたもの。

○既存事業のフル活用

地域でホストタウンの取組を進める上では人材がいないと悩んでいるところもあるかと思うが、活用できる様々な既存制度がある。[JICA の国際協力キャリア総合情報サイト](#)

[PARTNER](#)を通じた青年海外協力隊等のボランティアOBの活用や、[JETプログラム](#)（特にCIR）の活用なども是非改めて検討してほしい。

2. 事例紹介（細川恒 岩手県盛岡市市民部長）

盛岡市は、第3次登録（2016年12月結果公表）でカナダのホストタウンとして登録された。決して先進事例ではないが、苦勞しながらたどり着いた事例として参考にして頂ければ幸い。盛岡市は、第1次登録申請（2015年12月）は見送り、第2次登録申請（2016年5月）を行ったが、継続審査となり、第3次登録申請（同年10月）でホストタウンとして認定された。盛岡市は、カナダ・ヴィクトリア市と30年にわたる姉妹都市交流の実績があり、カナダのホストタウンとして申請することに地元の異論はなかった。またTokyo 2020を地方から盛り上げ、スポーツを通じた復興につなげたいこと、これに加え、大成功を収めた岩手国体2016の「国体レガシー」の継承として、ホストタウンを目指すこととした。実は、当初、申請すれば通ると考えていたところ、継続審査となってしまい、これは本気でやらねばと思い直し、補正予算を確保し、第二次の失敗を踏まえ、第三次の成功に向け改善した点は、カナダ現地でのプロモーションを実施したことで、特に、現地プロモーターの働きが非常に大事であったことと、交渉内容と対象競技を絞り込んだことが効果的だった。今後は、早期の覚書の締結、施設設備の充実、市民意識の醸成に努めて参りたい。

3. 質疑応答

盛岡市の事前キャンプ受入れに関連し、競技団体等への人的・財政的援助を検討されているかとの質問があった。

<分科会イ 配布資料>

idl10 japan
brand x business

地方連携フォーラム分科会：追加資料

海外の売り手 (BtoB) に選ばれる日本のブランドストーリー及び世界の売り手ネットワークを生かした海外需要発掘・海外販路開拓・訪日外国人誘致の取り組み

平成 29 年 1 月 18 日

アイディーテンジャパン株式会社

ブランディングとは何か？

「ブランド」とは「焼印を押す」Brander という古代スカンジナビア語に由来します。最初は、自分が所有する牛などの家畜と他の人が所有している家畜と混じてしまった場合にすぐに見分けることができるように、牛のお尻に焼印をしたことが始まりです。その後、識別するためのブランドから、品質を保証するブランドへと発展してきました。「単に違うもの」を表すブランドから「信頼」を示すブランドに格付けされました。

ある辞典には「ブランドとは、特定の名前を耳にしたときに、特定の企業、特定のサービス、特定の商品が思い浮かぶことができるもの」とあります。ブランディングとはこの状況をつくるためのコンセプトを策定し、シンボリック要素をつくり、一貫したデザインを施し、世界観を創出し、運営していくこと施策を意味します。

世界が求める日本のブランドとは？

これは対象とするターゲット層の生活環境やどのような日本の情報が届いているのか、また日本に期待することなどをはじめに考える必要があります。この回答は取り扱う商材によって異なってくるのでここでは弊社取り組んできたプロジェクトについてご紹介したいと思います。

フランス・パリにショップを持つ Colette (コレット) のバイヤーに「日本のものづくりに期待することは何ですか？」と直球の質問をしたことがあります。そのときのバイヤーの回答はこうでした。「伝統(歴史)に裏付けられた技術や技法が反映されており、きらりと光る何かがあるもの」。彼らはバイヤーですのでフランス・パリの嗜好ではなく、あくまで自社のお客様を対象にしたコメントになりますが参考になるとと思います。

また弊社は経産省が支援する伝統的工芸品の産地ブランド化推進事業の事務局を行っており、事業の一つとして日本の伝統的工芸品について海外バイヤーにヒヤリング調査を行ったことが

あります。その際、「伝統／古い」といったマイナスのコメントはありましたが、「法律に基づいて定められた基準とは何か？」「技術の国の日本が長年に渡って磨き上げてきた技術・技法とは何か？」といった仕組みそのものに高い関心を持たれていました。日本の当たり前のことであっても海外視点では憧れや魅力に変わることがあります。弊社はこれまで海外のバイヤーの方との意見交換を繰り返す中で情報を蓄積してきました。詳細にご関心のある方は個別にお問い合わせください。

特産品の需要発掘方法は？

特産品の需要を発掘するときは、まず3つの取り組みが考えられると思います。1つ目は商品そのものの変更はなく伝え方つまり提供価値の位置付けを変更することで需要を助長する方法。2つ目は商品のパッケージやネーミング等を見直すことでリニューアル感を提供すること、最後は商品そのものを見直すことです。提供価値を見直すだけで需要は大きく変化することがあります。どの取り組みも手間はかかりますが、提供価値の変更が一番手間を抑えることができます。また関係者も改めて商品の価値を見直す機会でもあります。伝え方の検討から始めてはいかがでしょうか？

発掘後、市場参入方法を考えるとき商品単体での市場参入もありますが、特産品だけでなく産地やそのエリアが提供している価値をトータルで検討することでより独自性+価値提供力の高い需要を発掘できることがあります。是非、ご検討ください。

オリンピック後にも海外から地域に関心を持ち続けてもらうために今からすべきことは？

ご存知の通りオリンピック後の市場縮小は過去の例からみても避けられないと言われています。2020年に向けて世界市場は日本に注目しますが、このチャンスですべきことは、私どもの立場からは2つお伝えしたいと思います。1つはご自身の地域の提供価値のファンやファン候補を持つショップ+バイヤーや、ファン候補を読者に持つ情報発信力のあるメディアの編集メンバーを発掘しコンタクトを取り続けることです。2つは「購入までの手間がかかってもこの地域だから購入する」という熱狂的なファンやファン候補を増やすことです。

2020年までは市場低迷時代でも生き抜くための選ばれる理由を作り出す時代と考えています。

地域の特産品のブランド化および海外展開に必要な手順は？

「これを売りたい」といった販売モード全開の心境ではなく、「自社の商品は異なるライフスタイルでどのような価値が提供できるのか？」の視点になって商品の提供価値やデザイン、仕組み等を見直すことが重要です。その上で弊社からはBtoCへのダイレクトな販売よりもBtoB向けの

営業＋販売をお勧めしています。海外市場の傾向を追いかけるのは相当大変です。またゼロからエンドユーザーを集めることは非常に手間がかかります。

その反面、BtoB 事業者は各地でナンバーワンを目指して事業を運営に取り組んでいきます。ユーザーへのアプローチも欠かしていません。ターゲットユーザーを持つ BtoB ネットワークとの交流を通して自社が提供する商品の取り扱いを検討してもらうことが最初のステップとなります。

地域固有のブランド価値の発掘方法とそのイメージ作り／PR 方法とは？

全国各地を訪問する機会があり足を運ばせていただいています。外から見ると魅力的なことが多くあるのですが、地元の方からすると「私たちの地域の魅力はなくて・・・」とコメントされる方がおられます。主体者はなかなか見つけることが難しいのが現状です。これは魅力がないのではなく見つける感覚が慣れてしまっているから起こることと考えています。地域固有のブランド価値の発掘方法のお勧めは、異なる文化に足を運び、そこから地元の魅力との差異を見つけ出し、その差異の価値とは何か？を考えることです。そしてその価値を受けたユーザーにはどのような機能的価値や情緒的価値を体験するのか？を想像しながら考えてみてください。固有のブランド価値を探索しながら納得いくには時間が必要かもしれませんが、その過程は非常に楽しいものです。

イメージや PR 方法は様々な手法があります。おもしろおかしくすることで「目立つ」「目を引く」ことを KPI にされている方もおられますが、私はこのゴールによるイメージや PR の検討は苦手です。提供価値の本質を真正面からぶつかりその理由を考え抜くことで見えてくるイメージや PR を好んでいます。目立つかといえば目立たないかも知れない。しかし本質を考え抜くことで自信につながっていきます。

ブランドストーリーメイキングで体験した試行錯誤

ブランドストーリーの方向性を探り、ストーリーをつくっていく中で様々な経験をしてきました。大概のものはブランドコンセプトの骨格を見つけることはできるのですが、中には時間をかけても見つからない場合もありました。悩みました、提供価値はないのでは？と思いました。ストーリーメイキングはどこまでも相手を信じ抜くことです。必ず見つかります。様々な切り口から仮設をたてて提供価値を当て込めていくと適切なものが見つかります。見つからないときはご連絡をください。一緒に考えていきましょう。